４－７　スーパーボール等による窒息事故

１．事故発生状況

・日本小児科学会雑誌 Injury Alert において、スーパーボールによる窒息として２件報告があり、１件は救急センターでスーパーボールを摘出後６ケ月後に死亡と報告された。

・東京消防庁と連携し、窒息事故について原因、被害者の年齢、被害程度を調査したところ、平成18～20 年に東京消防庁管内で２件の救急要請案件を確認。初診時に重篤１件、重症１件と報告された。

２．原因究明等に関する取組

（１）調査方針

・露店や商店街でのスーパーボールすくい等による販売では、パッケージやこん包を伴わず、製品単体で売られており、注意喚起の実施状況としては不十分である懸念があった。

・窒息事故対策として、スーパーボールの大きさ規制が、最も効果的であると考えられるが、構造的な事故対策を検討した。

（２）現況調査

１）関係機関ヒアリング

①（社）日本玩具協会

・玩具安全基準（ＳＴ基準）に基づき、ＳＴマーク付与の条件として、事業者に「３歳未満の子どもには直径 44.5㎜以下のスーパーボールを与えない」旨の注意表示を課している

・注意表示の有無や内容等に法制度上の義務はないが、多くの事業者においては、ＰＬ法対応等の観点から自主的に記載

・会員企業において事故情報が認識された場合、協会に情報提供がなされ、必要に応じ、ＳＴ基準の改正等の対応を実施

・医療機関から、受診情報に基づく事故情報を入手する仕組みはない

②スーパーボール製造事業者及び卸売事業者

・スーパーボールにおける苦味剤（塩化カルシウム）の練り込みについて、過去に試行したところ、製造工程において気化した苦味剤により、作業員の健康を損なう等の状況が発生。現在の住環境だと近隣からの苦情も予想され、当該方法の実現は困難との結論

・窒息のリスクが小さいサイズのみの製造・販売について、現在の基本的な販売形態が多くのサイズを混在させた袋売り、多彩なサイズがスーパーボールの魅力であること、またスーパーボールすくいに適したサイズが直径 22～27㎜であり、これ以外では遊びとして成立しないことから、売れ行きが落ち込み、結果的に市場からの駆逐に等しい状況になると思料

・窒息防止のための穴開き製品について、製造工程上、一旦完成した後に穴開けの工程を付加する場合には、従前の２倍以上の製造単価（新しく金型を作る場合も同様と思われる）

（３）原因分析

１）市場流通調査

（社）日本玩具協会の協力により、スーパーボールの販売状況の把握と、市場規模及び流通経路を確認するために、２つのアンケート調査とヒアリング調査を実施した。

①市場構造調査

○調査方法

インターネット販売等も含めたスーパーボール等に関する販売の市場構造を玩具卸（９店）、製造販売（２店）から、スーパーボールの取扱い実態等についてヒアリングを実施した。

○調査結果

・玩具店や駄菓子販売店、100 円均一ショップ、ディスカウント店以外にも多くの店舗（スーパー、コンビニエンスストア、イベント用品店等）やインターネット、カプセル等の自動販売機器等でも販売されている実態が判明した。

・更に、縁日、町内会や子ども会等が卸問屋から直接購入する等、多岐にわたって流通していることも判明した。

②流通実態調査

○調査方法

卸問屋（837 店）にアンケート調査を行い、販売個数、スーパーボールの大きさ及びスーパーボールの製造国の回答を求めた。（回答率約 42%）

○調査結果

・有効回答 351 店舗のうち、172 店舗（49%）でスーパーボールの取扱いがあった。

・問屋間の流通も含め、年間約 3,600 万個（延べ数）が扱われており、そのうち約 2,400 万個が市場へ流通していた。

・スーパーボールの販売方法をみると、問屋間の流通を除くと単品（単品を袋詰めしたスーパーボール）が約６割弱（55.8%）と最も多く、次いでセット（スーパーボールすくい、スーパーボールくじ当てなど）が約４割弱（36.3%）、小袋（６～10 個程度スーパーボールの入った小袋）が約１割弱（6.7%）で、カプセル（カプセル自販機用のスーパーボール）は約１％（1.3%）と少なかった。（図４－７－１）

・スーパーボールの径は小サイズ（32㎜未満）が約７割、中サイズ（32㎜以上 45㎜未満）が約２割、大サイズ（45㎜以上）が約１割であった。（図４－７－２）

・製造国は日本製が約５割、販売方法別では小袋セットの約８割、カプセルの約７割が海外製であった。（図４－７－３）

・一般消費者がスーパーボールを購入する先は、玩具店が約 42%、露店・駄菓子屋が約 28%、卸問屋が約 17%などであった。（図４－７－４）

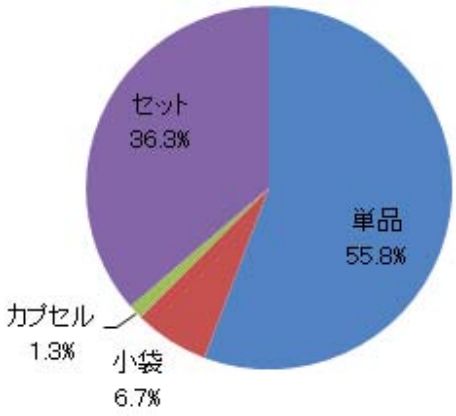

図４－７－１　販売形態

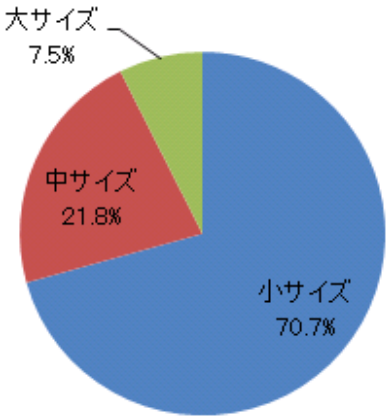

図４－７－２　サイズ内径

図４－７－３　製造国

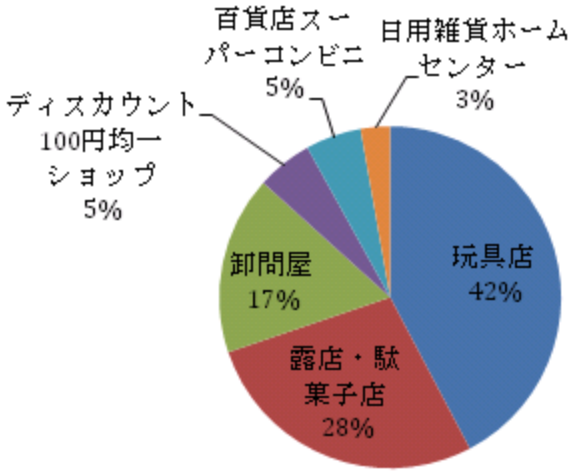

図４－７－４　スーパーボール購入先
（単品＋小袋＋カプセル）

③販売状況調査

○調査方法

玩具店、駄菓子販売店、100 円均一ショップ、ディスカウント店及び大手事業者店舗の合計約 9,500 店にアンケート調査を実施した。（回答率約 50%）

○調査結果

・スーパーボールを取扱っている店舗は約３分の１で、業種別の割合をみると駄菓子店、100 円均一ショップ等は６割程度の店舗で取扱っているのに対し、玩具店は約３割、ディスカウントストアは２割弱であった。（図４－７－５）

・年間販売数は約 375 万個で、小サイズ（径 32㎜未満）が約 95%であった。（図４－７－６）

・販売方法をみると、全体では小袋が５割弱、バラとセットは３割程度であった。（図４－７－７）

・販売個数の大半は、玩具店と 100 円均一ショップで占められ、ほぼ二分されている状態で、両業態の販売店の約４割では、販売時にスーパーボールの取扱注意の説明を何らかの方法（口頭での説明又は商品パッケージへの記載）により実施していた。（図４－７－８，図４

－７－９）

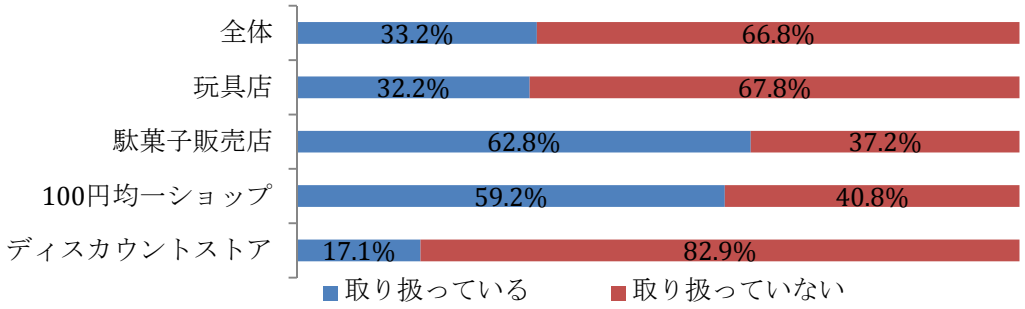

図４－７－５　スーパーボール取扱いの有無

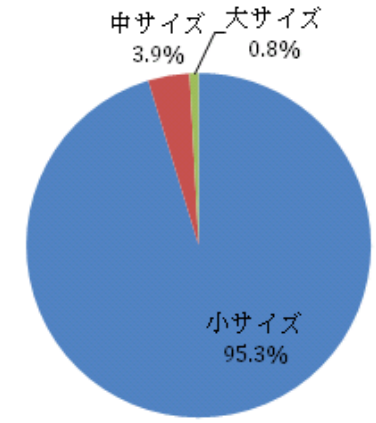

図４－７－６　サイズ別販売個数割合

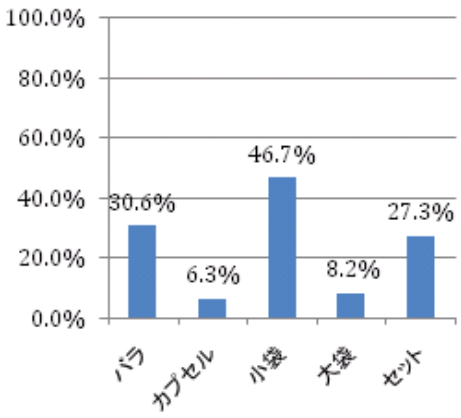

図４－７－７　販売方法

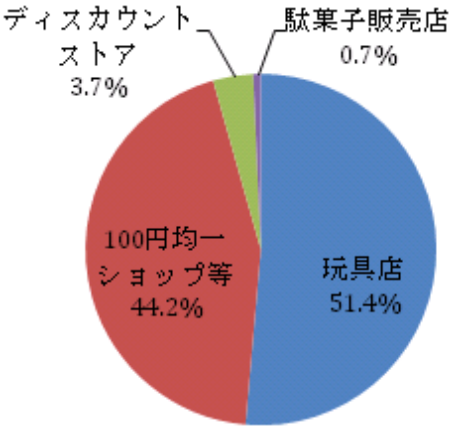

図４－７－８　業種別販売個数割合

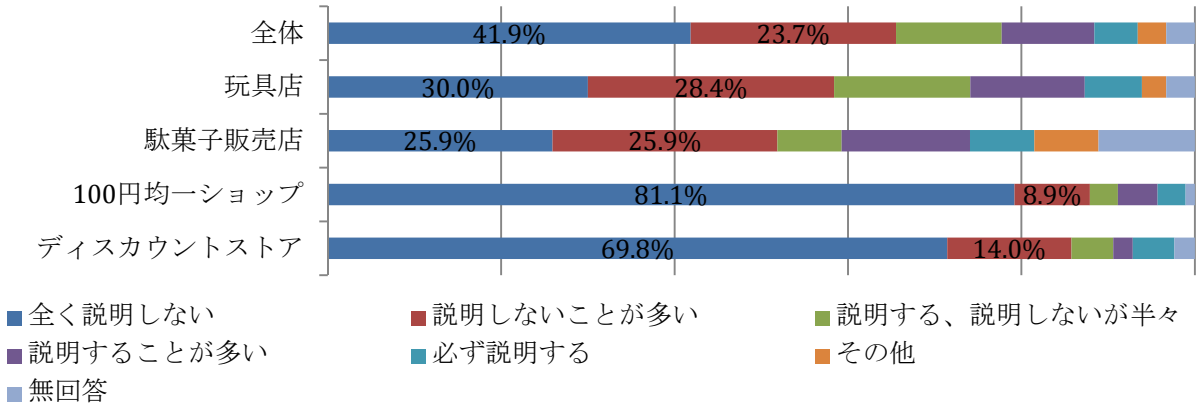

図４－７－９　使用上の取扱いに関する説明の有無

２）アンケート調査

①関連事業者アンケート調査

玩具を取扱う事業者の事故防止に向けた安全への取組、事故情報の収集分析について調査を実施した。

○調査方法

社団法人日本玩具協会、日本プラスチック玩具工業協同組合等に加盟する事業者を抽出。更に、全国の玩具販売店を抽出し、玩具の製造、輸入、卸売、小売事業者、合計 500 事業者に玩具の誤飲による窒息事故の防止の取組、玩具の事故情報の収集・分析の取組、事故事例、消費者への事故防止に向けた啓発活動等についてアンケート調査を実施した。（回答率約 40%）

○調査結果

・玩具を取扱っていない（取扱いをやめた）等の記載があった事業者（８社）を除いた 179 社のうち、卸売業、製造業が約 50%、輸入業が約 40%、小売業が約 25%（図４－７－10）。業界団体に所属しているのは約８割であった。（図４－７－11）

・小型玩具の窒息事故予防の取組について、取組を行っていると回答した事業者は全体では約７割であるが、玩具の製造・輸入事業者に限ると約９割で取組を行っていた。（図４－７－12）

・事故予防の取組を行っていると回答した事業者（132 社）の具体的な取組について、「製品（玩具）自体の安全確保に向けた取組」が約８割、「取扱説明書や警告ラベル等の注意喚起に関する取組」が約８割であった。（図４－７－13）

・行っていないと回答した事業者（43 社）の理由としては「技術的に対応が困難」が 11 社、「対応する人手不足」が４社、「コストが見合わない」が３社、「その他」は「窒息を起こすような形状の玩具を取扱っていない」、「（製造）メーカーに任せている」等であった。（図４－７－14）

・事故予防の取組を行っていると回答した事業者（132 社）の安全基準の準用について、「公的な安全基準（ＳＴ基準等）を準用している」が約８割であった。（図４－７－15）

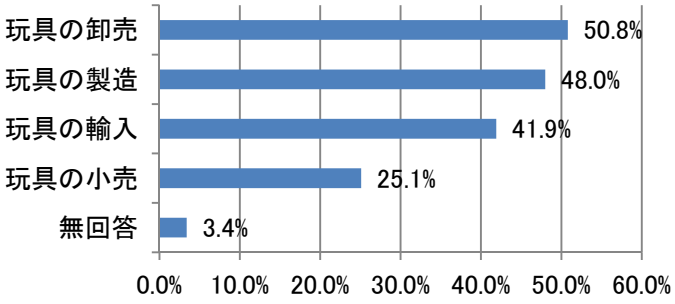

図４－７－10　事業者の業態

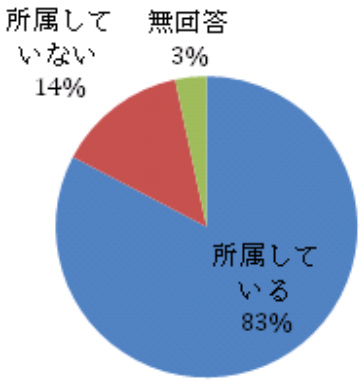

図４－７－11　所属する業界団体の有無

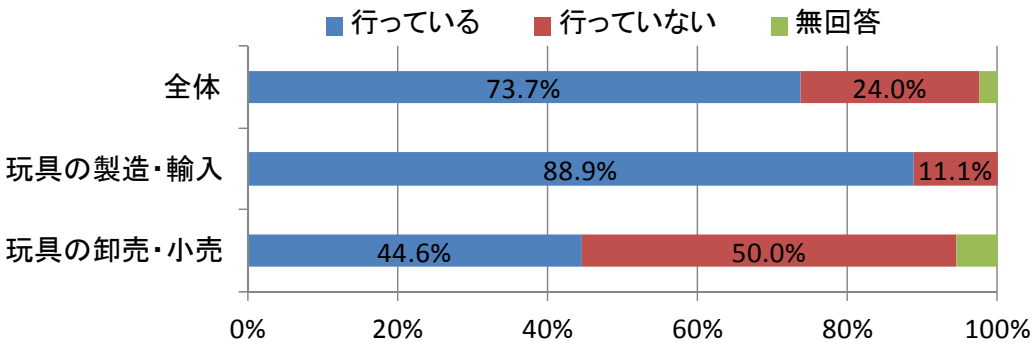

図４－７－12　窒息事故予防の取組有無

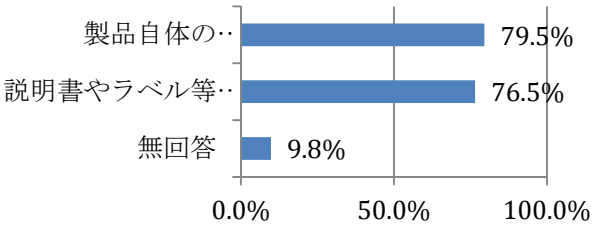

図４－７－13　事故防止に向けた取組

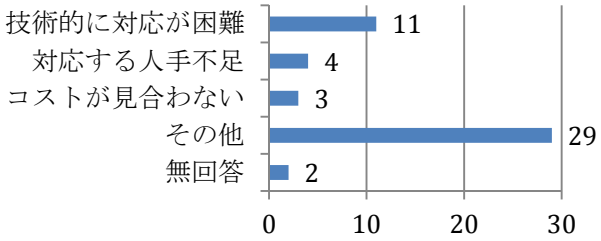

図４－７－14　取組を行っていない理由

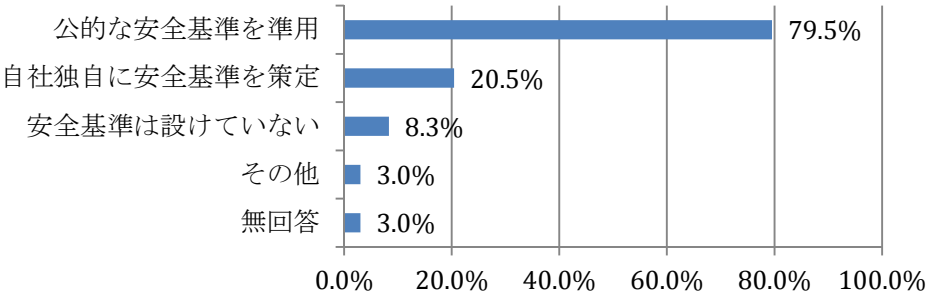

図４－７－15　安全基準について

②消費者意識調査

乳幼児の玩具の購入実態や誤飲事故について調査を実施した。

○調査方法

０歳から３歳までの子どもがおり、玩具を購入した経験のある人 500 名を対象に、玩具購入方法、誤飲防止策、誤飲経験の有無・誤飲時の状況等について調査した。

○調査結果

・玩具の主な購入先について、「玩具専門店（店舗）」が約８割、「インターネット通販」が約６割であった。（図４－７－16）

・玩具購入の際に対象年齢の確認について、対象年齢を「確認する」は約９割、更に、「対象年齢外の場合、検討した上で場合によっては購入する」は約６割、「対象年齢外であっても購入する」は約３割、「対象年齢外のものは購入しない」は 1.6%であった。（図４－７－

17）

・玩具購入後の取扱説明書の確認について、「読む」は約８割、更に、「読む」のうち「一通り読む」は約５割、「取扱方法のみ読む」は約３割であった。（図４－７－18）

・社団法人日本玩具協会で制定した「ＳＴマーク」（図４－７－19）について、内容を「知っている」は約４割、「知らないが、ＳＴマークを見たことがある」は約５割であった。（図４－７－20）

・社団法人日本玩具協会で制定した「くちにいれないマーク」（図４－７－21）について、「見たことがある」は約５割、「内容を知っているが、見たことがない」は約１割であった。（図４－７－22）

・スーパーボールを購入したことのある人のうち、購入の際に「大きさを気にしている」のは約２割であった。（図４－７－23）

・誤飲による窒息対策を施したスーパーボールの購入に関して、「購入しない」と答えた全体の 44.4%（222 人）を除いた 278 人のうち、「価格が高くても対策品を購入する」16.2%、「価格が同じであれば対策品を購入する」59.4%、「価格に関わらず対策品を購入しない」2.5%、「対策の有無は気にしない」21.9%であった。（図４－７－24）

・「価格が高くても対策品を購入する」と回答した（45 人）うち、購入価格の許容範囲（割合）は、「２割増」が一番多く約５割であった。（表４－７－１）

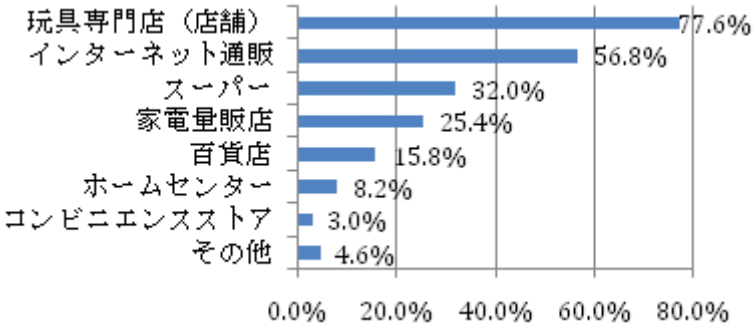

図４－７－16　玩具の主な購入先

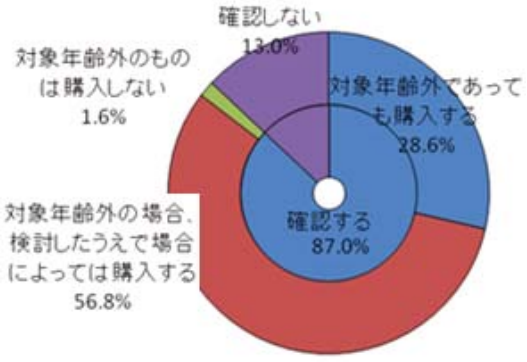

図４－７－17　対象年齢の確認

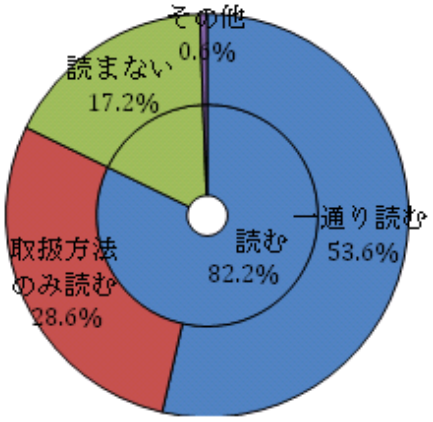

図４－７－18　取扱説明書の確認

図４－７－19　ＳＴマーク

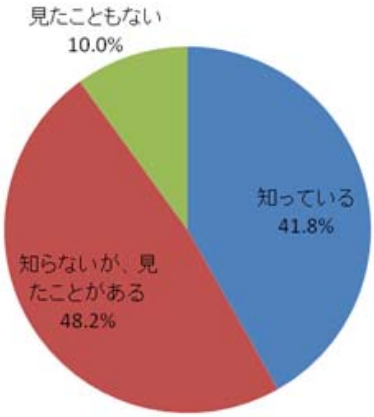

図４－７－20　「ＳＴマーク」の認知度

図４－７－21　「くちにいれないマーク」

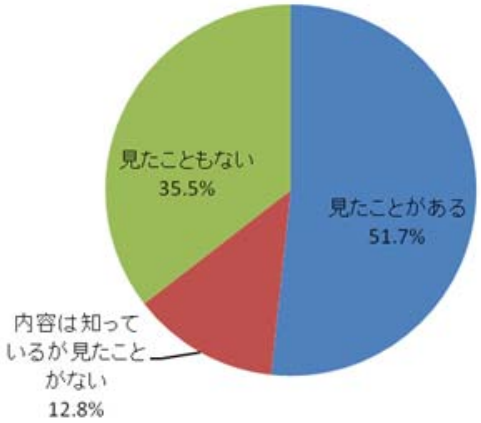

図４－７－22　「くちにいれないマーク」の認知度

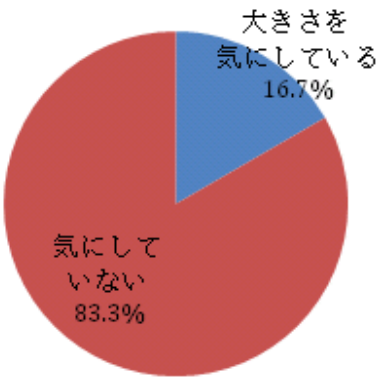

図４－７－23　大きさへの意識

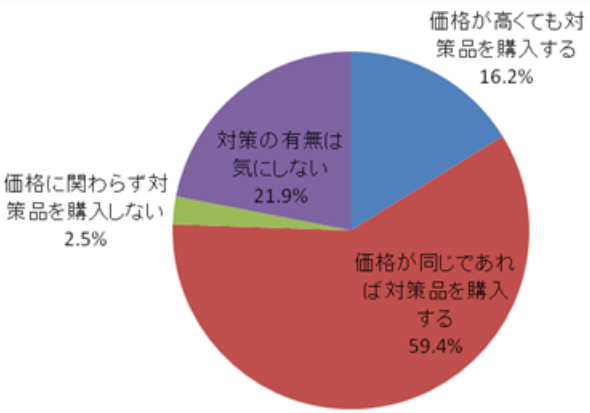

図４－７－24　誤飲防止対策のあるスーパーボールの購入意欲（「購入しない」と回答した人を除く 278 人の内訳）

表４－７－１　対策品購入価格の許容範囲

（「価格が高くても対策品を購入する」と回答した 45 人の内訳）

許容範囲（購入価格［］割増）	
1［割増］	16［人］
2［割増］	21［人］
5［割増］	7［人］
10［割増］	1［人］

３．事故防止対策の取組

（１）注意表示の徹底要請

スーパーボールすくいにおいて、注意表示が不十分であることに鑑み、(社）日本玩具協会を通じ、製造・流通事業者に、持ち帰り用小袋への注意表示の徹底について要請した。(図４－７－25)

図４－７－25　持ち帰り用小袋への注意表示例

（２）注意喚起

一般消費者向けに、窒息の危険性、特に小さな子どもに与えないことについて注意喚起を行った。（参考を参照）

（参考）平成 24 年８月 24 日 消費者庁注意喚起 「子どもの窒息にご注意ください！」（関連部分）

消費者庁の調査によると、食品以外の製品で窒息事故が起きたもののうち、12 歳以下の子どもにおいて重症以上の事故が発生した製品には、スーパーボール、ゴム風船、ぬいぐるみの部品、筆記具などがありました（平成 22 年６月 30 日「食品ＳＯＳ対応プロジェクト会合資料」の「窒息事故の詳細分析について」より）。

ゴム製などの弾力のあるものを呑み込んだ場合、食道・気道を閉塞するおそれがあると考えられます。特にスーパーボールは、日本小児科学会雑誌 InjuryAlert（傷害注意速報）に２件の事故事例が掲載されており、そのうち１件は死亡事故となっています。消費者庁が、販売等の調査を行ったところ、「スーパーボールすくい」など包装されていない販売形態では注意表示が不十分であることが把握されたため、消費者庁では、持ち帰り用の袋などに注意表示の実施を行うよう、関連事業者・団体等に協力要請を行っています。

玩具等による窒息事故を防止するために

- 誤飲や窒息の危険があるので、小さなおもちゃや部品は子どもの口に入れさせない。
- 窒息の危険のある大きさ※のスーパーボールは３歳未満の子どもには与えないこと、また、３歳以上であっても口にしないよう注意する。
  （※直径 44.5 ㎜以下：玩具安全基準書による）
- 口に入りそうなものは子どもの手の届かないところに片付ける。
- 兄弟などがいる場合は、おもちゃなどは小さな弟妹が誤飲等をしないように、使用後はすぐに片付けるように言い聞かせる。

（3）事故情報共有の推進

消費者安全法、医療機関ネットワーク等において消費者庁が入手した玩具に起因する事故情報について、必要に応じ（社）日本玩具協会に提供する。

4．まとめ

・関係機関からのヒアリング、市場流通及び販売実態調査、消費者意識調査を行い、その結果を踏まえて製品改善の検討及び注意喚起等を実施、更に、スーパーボールすくいについては、関連事業者等への注意表示の徹底について要請した。